

УДК 339.138

М.Р.Строганова (6 курс, каф. СиП), Е.Г.Поздеева, к.с.н., доц.

## ОЦЕНКА УСЛУГИ

Темой данной работы является метод комплексной оценки услуги и отдельных ее составляющих, позволяющих выявить компоненты, которые необходимо скорректировать, получить количественную оценку в отношении услуги и ее составляющих.

Оценка составляющих услуги производится по методу «МКОТС». Как оценить потребности потенциального покупателя, на основе которых мы могли бы сформировать конкурентоспособные составляющие услуги? Для этого необходимо еще раз рассмотреть и понять сущность услуги с точки зрения маркетинга. Рассмотрение предлагается на базе маркетинговой инновационной модели «МКОТС», которая по своей методической сущности согласовывается с "западной" моделью "сервисного качества". Модель позволяет:

1. определить значимость для потребителя отдельных составляющих услуги;
2. определить составляющие новой услуги и внимание, которое необходимо каждой из них;
3. определить "акценты" рекламной политики предприятия;
4. рассчитать степень удовлетворенности потребителя составляющими услуги и всей услугой в целом;
5. определить составляющие услуги, которые в ней необходимо корректировать;
6. определить эффективность мероприятий по корректированию составляющих услуги.

Метод построения модели можно рассмотреть как поэтапный алгоритм, позволяющий реализовать все ее вышеперечисленные возможности.

В первую очередь, метод, построенный на базе маркетинговой инновационной модели «МКОТС», подразумевает определение составляющих услуги. Составляющие услуги - это потребности, удовлетворяемые с ее помощью. Очевидно, что любая услуга удовлетворяет не одну потребность, а несколько, например, услуга по рекламному продвижению товаров фирмы удовлетворяет ряд потребностей руководителей предприятия, по отношению к которому такая услуга оказывается: привлечение клиентов; создание имиджа фирмы; наличие "высокой" репутации фирмы, оказывающей услугу; эстетика (дизайн и эстетико-этические составляющие) оказываемой услуги.

Соответственно, данные потребности, удовлетворяемые в процессе оказания услуги, и будут являться составляющими услуги (компонентами услуги). Для краткости назовем компоненты услуги: "привлечение", "имидж", "цена", "репутация" и "эстетика" и определим, из каких составляющих нам нужно комплектовать услугу. Формирование комплекса составляющих для конкретных услуг производится экспертами в соответствующих предметных областях на основе исследования базовых потребительских тенденций.

Рекомендуется формирование компонентов в количестве от 5 до 7, поскольку меньшее количество компонентов не выразит сущности потребностей, удовлетворяемых услугой, а большее количество заведомо избыточно и размывает сущность услуги.

Исходными данными для решения поставленной задачи (оценка составляющих услуги) являются результаты опроса потенциальных потребителей, то есть метод построен на экспертном опросе. На основе предварительно определенных компонентов услуги ("привлечение", "имидж", "цена", "репутация" и "эстетика") формируется система опроса потенциальных потребителей, в которую закладываются следующие задачи: определение значимости компонентов услуги для потенциального потребителя и определение отношения потребителя к каждому из компонентов системы.

При формировании системы опроса, во-первых, задается вопрос с целью определения значимости параметров. Во-вторых, вопрос о степени реализации составляющих услуги для опрашиваемого клиента (в данном случае опрос по данному методу должен проводиться только после оказания клиенту услуги). В-третьих, в той или иной форме задается вопрос с целью определения принадлежности опрашиваемого к определенному сегменту.

Максимальность шкалы диктуется в настоящем методе целью получения большей точности при количественной оценке компонента. Накопление результатов и их обработка могут производиться по расчетному базису с применением программного пакета «МКОТС 2.0».

Оценка значимости (веса) составляющих услуги. Рассмотрим пример:

Компоненты (потребности)	W
"привлечение"	<b>1.00</b>
"имидж"	0.57
"цена"	0.43
"репутация"	0.29
"эстетика"	0.71

Мы видим вес (значимость для потребителей услуги) отдельных ее составляющих. И на основе полученного распределения значимости между составляющими услуги можно сделать соответствующие выводы: если формируется новая услуга, то возможно определение составляющих, которые необходимо усилить (уделить первейшее внимание при формировании) в первую очередь. В нашем примере мы должны сделать акцент при формировании услуги на ее эффективность с точки зрения привлечения клиентов для фирмы, которой мы оказываем услугу ("привлечение" –  $W=1.00$ ). Для существующей услуги, в процессе реализации комплекса ее продвижения, возможно определение акцентов рекламной компании в отношении предлагаемой услуги. В нашем примере "привлечение" и "эстетика" имеют наибольшие значения веса среди составляющих услуги (1.00 и 0.71, соответственно). Соответственно, и акценты рекламной политики должны основываться на "подчеркивании" того, насколько эффективна наша услуга с точки зрения привлечения клиентов и насколько высок ее эстетический уровень.